

города, но довольно мало говорит обычному потребителю, не знакомому с восточной кухней. Только небольшая часть целевой аудитории потребителей понимает, что ресторан специализируется на узбекской кухне.

- Пиццерия «Кусок!». Недорогое семейное заведение, меню которого не включает какие-либо интересные пункты. Это название вызывает не очень приятные ассоциации. В рекламном имени использованы слова из словаря потребителей (сленг), символизм (кусочек пиццы, например).

Проанализировав заведения общепита в городе Екатеринбурге, можно отметить, что при генерации имен кафе и ресторанов чаще всего встречаются следующие содержательные приемы: метонимия — название одного объекта используется для другого, географическое название, метафора — косвенное сравнение объекта с чем-либо и говорящая фамилия или стилизация (какое-либо известное имя) и формальные приемы: сокращение (сокращение какой-либо части слова), присоединение — соединение значимых морфологических единиц разных слов и графическая ретростилизация.

Реже использованы следующие приемы: использование сленга, этимология, адрес фирмы, символизм, заимствование или стилистическая транслитерация, юмор; аббревиация, звукоподражание, слияние, разбивка или трансформация графического облика слова, использование заглавных букв. Эффективное коммерческое название создает уникальный образ города Екатеринбурга.

**Вашина А.С., Котович А.А.**

*Екатеринбург, Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина*

## **ИЗУЧЕНИЕ ДИЗАЙНЕРОМ ТЕХНИКИ ПРОДАЖ И ПЕРЕГОВОРОВ КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

*Статья посвящена проблемам изучения студентами-культурологами проблем переговорного процесса, стратегических подходов и тактических приемах в продажах. Автор рассказывает о психологических ловушках и ошибках в расстановке приоритетов, дает примеры ситуаций, которые можно исправить.*

Ключевые слова: культура повседневности, культурологи, дискуссия, переговоры, психология, бизнес, деловые коммуникации, ведение переговоров, маркетинг, Бизнес-книги, психология влияния, саморазвитие.

*Article is devoted to problems of studying by students culturologists of problems negotiation process, strategic approaches and policy strokes on sales. The author tells about psychological traps and mistakes in arrangement of priorities, gives examples of minuses in situations which still can be corrected.*

Keywords: culture of daily occurrence, culturologists, discussion, negotiations, psychology, business, business communications, negotiating, marketing, Business books, influence psychology, self-development.

Дизайнеру необходимо много и продуктивно взаимодействовать с самыми разными людьми. Между тем, профессиональные коммуникации в этой сфере деятельности практически не изучены. Поэтому мы отталкиваемся от общих рекомендаций по продажам и переговорам, проецируя их в докладе на сферу дизайна.

Англо-американский психолог Уильям Мак-Дугалл выделяет две инстинктивные человеческие реакции — «бегство» и «неприятие». Именно они приводят к тому, что, несмотря на очевидность выгодного проектного предложения, первая реакция заказчика или потребителя на любое предложение дизайнера — это отказ. Поэтому прежде чем начинать выстраивать логическую аргументацию, необходимо использовать эмоциональный подход.

В подавляющем большинстве люди оценивают свою точку зрения как более правую. Несмотря на сознание того,

Вашина А.С., Котович А.А. Изучение дизайнером техники продаж...

что все знают, что надо стараться понять точку собеседника, — редко кто в состоянии сделать это в реальной жизни. Если дизайнер стремится добиться результата, сначала надо «раствориться» в мнении заказчика, подумать в ситуации, неблагоприятной для проекта, по какой причине такой человек захотел бы сделать иначе, чем поступает теперь.

Основной принцип в продажах, переговорах — сделать так чтобы клиент говорил больше. То же, на наш взгляд, касается и сферы дизайна.

Признаки установления контакта, по У. Мак-Дугалу: собеседник отвечает на вопросы; интересуется мнением другой стороны; принимает более открытые позы; улыбается; называет других участников беседы по имени и т.п. Дизайнеру необходимо владеть коммуникативными приемами, приводящему к открытости сторон и доверию. Если нет контакта, доверия со стороны оппонента, — техники могут не работать.

На продуктивность коммуникации влияет и степень уверенности профессионала в себе и принимаемых решениях. В подавляющем большинстве случаев она выражается в невербальном поведении. Заказчик или клиент считывает на бессознательном уровне уровень уверенности специалиста и соответственно выстраивает линию поведения.

Уверенный, доброжелательный человек вызывает более устойчивый интерес. Кроме того, глубокие впечатления остаются при многократном повторении одного и того же, максимально сконцентрированного, содержания в максимально продолжительное время. Это важно для последовательности реализации проекта.

#### Список литературы

1. Азимов С. Продажи. Переговоры. М., 2010. 276 с.
2. Кэмп Дж. Сначала скажите «нет». М., 2001. 439 с.
3. Крысько В.Г. К 85 Психология и педагогика в схемах и таблицах. Мн.: Харвест, 1999. 384 с.